

スポーツ観戦におけるファン化のメカニズム：メディア接触からライフスタイル統合へ

— スポーツライフ・データの二次分析 —

大阪経済法科大学 経営学部 助教

五島 光

大阪経済法科大学 経営学部 准教授

吉田 明

要約

本研究はスポーツの現地観戦に至るファン化のメカニズムを解明するため、大規模データ（スポーツライフ・データ 2024, N=2888）に対し、ベイズアンスパースモデリングを適用した。現地観戦の「経験の有無」と「観戦回数」を目的変数とする二つの分析の結果、ファン化が二段階のプロセスを辿ることが明らかになった。第一段階ではメディアへの接触が観戦経験の獲得を促すが、第二の「習慣化」の段階では、さらに家族を支援する「ささえる」関与やイベント理念に価値観を重ねる「共鳴」関与といった能動的な姿勢が観戦回数を高めることが示された。これらの結果から本研究は、ファン化がメディア接触から始まりスポーツが生活に根差す「ライフスタイル統合」へと至る新たなモデルを提唱する。

キーワード

スポーツマーケティング、ファン化、顧客エンゲージメント、ライフスタイル統合

1. 序論

1. 研究背景と問題意識

日本のスポーツ産業はその成長を政策目標として掲げる（スポーツ庁・経済産業省 2025a）など、経済において重要な位置を占めている。スポーツビジネスにおいて、観客動員の確保・拡大は持続的な成長のための根幹をなす重要な経営課題であり、スポーツへの関心が薄い層や多様なニーズを持つ人々を惹きつける「みる」スポーツを活性化する必要がある（スポーツ庁・経済産業省 2025b）。また、スポーツへの関わり方には他にプレーする「する」、ボランティアなどで貢献する「ささえる」といった多様な形態が指摘されている¹。

こうした状況下で、スポーツマーケティングには単なるプロモーション活動を超えたファンとの本質的な関係構築が求められている。しかし、スポーツマーケティングにはその対象となるプロダクトの性質上、一般的なマーケティングとは異なる難しさがある。松岡（2010）や藤本（2022）が指摘するように、スポーツのコアプロダクト（勝敗）は予測不能で不確実性が高く、サービスの品質が消費者満足に必ずしもつながらないことが多いと

いう特徴がある。そのため、マーケターはファンとの間に単なる勝ち負けを超えたより深く、情動的なつながりを構築する必要に迫られている。

2. 研究目的とリサーチクエスチョン

従来のスポーツのファン研究において、個別の要因（メディア視聴、チームへの愛着など）は分析されてきたが、それらがどのように結びつき、最終的なエンゲージメントの高い行動である「現地観戦」に至るのか、その全体的なメカニズムは十分に解明されていない。そこで本研究の目的は、大規模データを用いた探索的分析を通じてスポーツの現地観戦を促す要因の全体像を明らかにし、そこからファン化のメカニズムに関するモデルを提唱することである。そのために、以下のリサーチ・クエスチョン（RQ）を設定する。

RQ1: スポーツの現地観戦経験の有無を分ける要因は何か？

RQ2: 現地観戦経験者のうち、その観戦頻度（回数）を規定する要因は何か？

II. 先行研究

1. スポーツ消費者行動の段階的プロセスと多様性

スポーツの現地観戦という行動を理解するためには、それが単発の出来事ではなく、一連のプロセスとして捉える視点が重要である。飯島他（2012）は行動変容理論を援用し、スポーツ観戦行動が段階的なプロセスを辿ることを示した。このファン化のプロセスにおいて、吉田他（2013）は「再観戦意図」だけでなく、実際の「再観戦行動」に目を向ける重要性を指摘しており、スポーツファンの心理と行動の間には複雑な関係性が存在することに言及した。また、ファンは画一的な集団ではない。例えばラグビー観戦者を対象とした研究からは、スポーツ市場が特性の異なる複数のセグメントで構成されていることや観戦経験の評価が世代・性別によって異なることが明らかにされている（松岡他, 2022; 西尾, 2022）。

2. 顧客エンゲージメント

こうした複雑で多段階なファン行動を統合的に捉える理論的レンズとして、本研究では顧客エンゲージメント（CE）に着目する。CEとは単発の購買（観戦チケットやグッズの購入など）を超えた顧客とブランド（チームやリーグ）との長期的・心理的な結びつきを指す（Brodie et al., 2011; van Doorn et al., 2010）。これはメディア視聴行為を含む試合情報への注意・思考を伴う「認知的」、チームへの愛着や誇りという「感情的」、そして観戦を超えた他者への推奨やファン同士の支援といった「行動的」関与の総体として捉えられる多次元の

な概念である (Hollebeek et al., 2014)。ファンによるこうした多様な貢献行動はまさにファン化の深化プロセスそのものであり (Jaakkola & Alexander, 2014; Vivek, Beatty, & Morgan, 2012), 本研究における重要な理論的基盤となる。

3. スポーツファンのエンゲージメントを構成する要因

スポーツの文脈においても多様なファンのエンゲージメントが指摘されてきた。まず、過去のプレー経験が観戦行動に影響を与えているとされる (Casper & Menefee, 2010; 乾他, 2022)。また、テレビやインターネットを通じたメディア接触はスポーツ消費における重要なチャネルであるが、その役割は複雑である。メディア視聴が現地観戦の代替となるのか、あるいは補完・促進するのかについては議論が続いている。近年の研究では、現地観戦はほとんど行わずメディア視聴を主とする「メディア優位の消費者」というエンゲージメントの高い層が存在することも指摘されており (Karg et al., 2019), ファンがメディア視聴を選択する動機や要因の理解が現代のスポーツマーケティングにおいて重要な課題となっている (Koronios et al., 2020)。チームアイデンティや帰属意識はファンの観戦行動の意思決定プロセスの中核をなし (Wann & Branscombe, 1993; 出口・菊池, 2016), ファン同士の相互作用によって強化される (井上他, 2018; 出口他, 2018)。さらに、ボランティアやサポーター同士の支援といった行動はエンゲージメントを「購買等の取引を超えたチームや他ファンに貢献するための役割外行動」と定義する研究の考え方と一致する (Yoshida et al., 2014)。このような行動は単なる消費を超えた深い関与と言える。こうした貢献的な関与は「ささえる」関与の一形態と捉えられる。また、コミュニティへの関与がその後の現地観戦の頻度を有意に高めることが実証されている (Yoshida et al., 2024)。

4. リサーチ・ギャップとアプローチの正当性

先行研究はファン化のプロセスがプレー経験・テレビやオンラインでの視聴的関与・コミュニティ関与といった多様なエンゲージメントによって促進されることを明らかにしてきた。しかし、これらの多様な関与のうち、どれが現地観戦というスポーツ消費者や主催者・提供者の双方にとって重要な行動に強く結びつくのかを大規模データから解明した研究は未だ限定的である。そこで本研究では、このリサーチ・ギャップに応えるため多数の変数を分析に用いる探索的アプローチを採用し、複雑なエンゲージメント構造を描き出すことを目指す。

III. 研究方法

1. 分析データ

本研究では、公益財団法人笹川スポーツ財団が実施した「スポーツライフに関する調査 2024（スポーツライフ・データ 2024）」の個票データを利用し二次分析を行った。この調査は全国 18 歳以上の男女 3000 名を対象とした信頼性の高い大規模調査である。分析にあたり、回答の大部分がゼロまたは欠損値である質問項目や回答者を除去するデータクリーニングを実施し、分析対象は 2888 名（男性 50.1%，平均年齢 50.3 歳）となった。うち過去 1 年間の現地観戦経験者は 26.4%で、全回答者の平均観戦回数は 1.09 回（分散 12.1）であった。質問項目は多岐に渡り（初期状態で 604 個）、使用変数はスポーツの実践行動・メディア視聴・デモグラフィック属性など計 265 個である（表 1）。

表—1 使用変数

変数カテゴリー	概要	変数の数	変数の種類
スポーツの実践行動	過去 1 年間に行った運動・スポーツ種目、スポーツクラブ等の加入状況	120	ダミー変数
スポーツへの関与	スポーツボランティア経験、家族のスポーツサポート経験	25	ダミー変数
メディア・ツール利用	テレビ観戦したスポーツ種目、運動関連アプリ・ゲーム使用経験	95	ダミー変数
健康・心理状態	体力評価、健康状態、気分の落ち込み等	10	リッカート尺度
デモグラフィック属性	年齢、性別、家族構成、子ども人数	15	量的変数、ダミー変数

出典：筆者作成

2. 分析モデル

本研究では、スポーツの現地観戦行動を解明するため、2 つの異なる目的変数の分析を行った。両分析において説明変数は同一のものを使用した。まず、分析 1 の目的変数は「過去 1 年間のスポーツ現地観戦経験の有無」であり、回答は「ある (1)」「ない (0)」の二値変数のため、ロジスティック回帰モデルを分析の基礎とした。次に、分析 2 の目的変数は「過去 1 年間のスポーツ現地観戦回数」であり、ゼロが多く平均より分散が大きい過分散という特徴を持つカウントデータであった。これはカウントデータの分析でよく用いられるポアソン回帰モデルの仮定を満たさないため、本分析では過分散データに適した負の二項回帰モデルを分析の基礎とした（Cameron & Trivedi, 2013）。

3. 分析手法

本研究は 265 個という多数の説明変数を用いるが、ダミー変数が多いためこれらの説明変数の多くは 0 が入力されている。このような「高次元」かつ「スパース（疎）」のデータから、現地観戦行動と関連のある変数を客観的に抽出し、同時にモデルの過学習を回避するために、ベイズ推定の枠組みで正則化(Tibshirani, 1996)の手法を採用した。ベイズ推定は各係数の不確実性を確率分布として直観的に評価でき、事前分布を設定した柔軟な分析が可能になるという利点がある。事前分布にはスパースモデリングに適した馬蹄事前分布を用いた(Carvalho, Polson, & Scott, 2010)。両モデルの収束診断指標である Rhat は 1.00 であり、安定した結果が得られた。なお、モデルのパラメータチューニングの結果、最終的にモデルが安定して収束した馬蹄事前分布の自由度は 10 であった。すべての分析は統計ソフトウェア R の rstanarm (Goodrich et al., 2022) および loo パッケージ (Vehtari et al., 2024) を用いて実行した。

IV. 分析結果

分析 1（現地観戦経験の有無）および分析 2（現地観戦回数）の結果を表 2 に示す。まず分析 1 ではプロ野球・J リーグのメディア視聴が正の効果を示した。次に分析 2 でも、プロ野球・ラグビー・J リーグのメディア視聴に正の効果があるものの、それに加え観戦の「習慣化」である観戦回数には「ボランティア意向」や「家族のサポート経験」といった能動的関与が重要な鍵となることが示唆された。どちらも「年齢」は選択されたもののその影響は実質的に無視できるほど小さかった。

表—2 現地観戦経験の有無（分析 1）と現地観戦回数（分析 2）の分析結果

変数	質問項目	分析 1: オッズ比 [係数の 95%信用区間]	分析 2: 発生比率 [係数の 95%信用区間]
x369	過去 1 年間にテレビ観戦したスポーツ種目（プロ野球：NPB）	2.23 [0.58~1.03]	2.05 [0.50~0.94]
x372	過去 1 年間にテレビ観戦したスポーツ種目（J リーグ：J1・J2・J3）	1.39 [0.02~0.62]	—
x380	過去 1 年間にテレビ観戦したスポーツ種目（ラグビー：高校・大学・リーグワンなど）	—	1.42 [0.01~0.69]
x460	過去 1 年間にネット観戦したスポーツ種目（プロ野球：NPB）	1.53 [0.02~0.84]	—
x463	過去 1 年間にネット観戦したスポーツ種目（J リーグ：J1・J2・J3）	3.00 [0.47~1.72]	4.76 [1.07~2.07]
x570	行いたいボランティア活動の内容（全国・国際的なイベントの運営や世話）	—	1.81 [0.02~1.20]
x574	過去 1 年間に自身や家族が所属するスポーツ団体やクラブ等での経験有無（家族や参加者の飲料や弁当の準備）	—	2.14 [0.33~1.18]
x580	過去 1 年間に自身や家族が所属するスポーツ団体やクラブ等での経験有無（家族や参加者の飲料や弁当の準備）	—	0.60

	ブ等での経験有無（あてはまるものはない）		[-0.88~-0.07]
x591	年齢	0.99 [-0.02~0.00]	0.99 [-0.02~0.00]

出典：筆者作成

V. 考察

1. ファン化の二段階メカニズムと顧客エンゲージメント（CE）の深化プロセス

本研究では、スポーツの現地観戦行動を「RQ1: 経験の有無（分析 1）」と「RQ2: 観戦回数（分析 2）」という二つの側面から分析した。その結果、それぞれを促す要因が異なる二段階のメカニズムの存在が示唆された。第一に、現地観戦経験の有無を分ける段階ではプロ野球や J リーグといった主要プロスポーツのメディア視聴が重要な要因として選択された。第二に、観戦を習慣化させる観戦回数の段階では、メディア視聴に加えて「行いたいボランティア活動：全国・国際イベント」や「家族のサポート経験：飲料や弁当の準備」といったより能動的な関与が重要な要因として現れた。この結果は先行研究でレビューした CE の枠組みを用いることでより深く解釈できる。

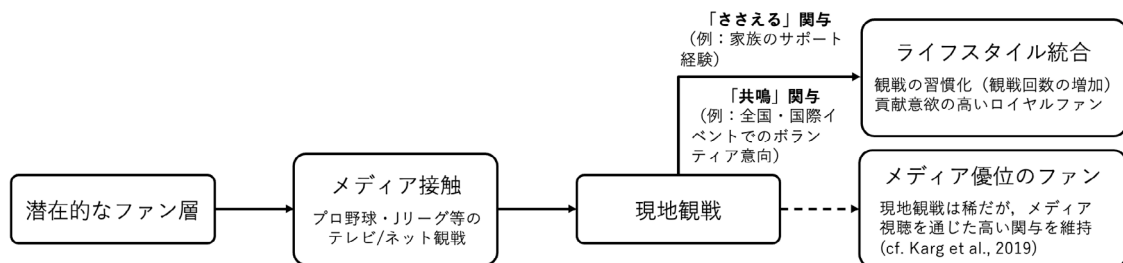
ファン化の第一段階はメディアへの接触という認知的エンゲージメントによって促進される。一方で、ファン化の第二段階である「習慣化」を促す要因はエンゲージメントの質的な深化を示唆している。「ボランティア活動への意向」や「家族のサポート経験」といった要因は先行研究における「コミュニティ関与」(Yoshida et al., 2014) の具体的な現れであり、単なる視聴を超えた、より貢献意識の高いエンゲージメントと言える。近年の CE 研究では、ファンによるボランティア活動や他者へのサポートは顧客と企業による「共創」や「顧客相互支援」といった購買を超えた貢献行動の典型例として位置づけられている（青木 2020）。こうした行動は顧客による自発的な資源提供を通じてサービスの価値そのものを拡張する共創の一形態であり（Jaakkola & Alexander, 2014）、購買（観戦）を超えた顧客の積極的な参加とつながりこそが CE の本質である（Vivek, Beatty, & Morgan, 2012）。この能動的な支援の傾向は「ささえる」関与と一致する。

さらに、「ボランティア活動への意向」が観戦回数に正の影響を与えるという結果は単にチームを「ささえる」だけでなく、そのスポーツが持つ世界観の内側に身を置き、その一部を担いたいと願う、より高次の参加意欲の現れと解釈できる。特に本分析で観測されたのは「全国・国際イベント」でのボランティア意向であった。こうした大規模イベントは単なる競技の場に留まらず、社会的なパーパスや理念といったより大きな「世界観」を伴う。その世界観の実現に自らの資源を投じてでも貢献したいという意向は個人の価値観がイベントの理念に強く「共鳴」していることの証しである。本研究ではこの心理状態を「共鳴」関与

と呼びたい。この「共鳴」を経験しているファンはスポーツを自己の価値観を表現する重要なライフスタイルの一部と位置づけているため、より頻繁に現地に足を運ぶ動機づけがなされる。

これらの解釈にもとづき、本研究はファン化のメカニズムを「メディア接触」という認知的関与から始まり、観戦を習慣化させる段階において「ささえる」や「共鳴」といったより能動的な関与、すなわちスポーツが個人の生活に深く根差す「ライフスタイル統合」へと深化していく二段階のプロセスとして捉えるモデルを提唱する（図1）。

図—1 ファン化の分岐路モデル



出典：筆者作成

このモデルはCEの多次元性を実証的に裏付けるものである。また、Yoshida et al. (2024) が指摘したコミュニティ関与が観戦の習慣化（回数の増加）と結びつくことを実証的に示した点で既存のスポーツ消費者行動研究を発展させるものである。本研究が提唱する「二段階メカニズム」はファン化の伝統的な「階段モデル」（メディア視聴から現地観戦へと一方的に進む）をより精緻化したものと言える。本研究はメディア視聴がファン化の最初のステップ（現地観戦経験の有無）として重要であることを示したが、すべてのファンが次のステップ（現地観戦の習慣化）に進むわけではないだろう。Karg et al. (2019) が示すように、メディア視聴を主として高いエンゲージメントを維持する「メディア優位の消費者」も存在しており、このような消費者は本研究のモデルにおける「ライフスタイル統合」とは異なる形で高いロイヤルティを形成している可能性がある。

本研究の学術的貢献は探索的アプローチからファン化のプロセスが画一的ではないことを明らかに、「メディア接触」から「ライフスタイル統合」へと至る複線的なメカニズムを提唱した点にある。特に多くのメディア視聴者の中からファンを次の段階へと導く鍵が「ささえる」「共鳴」といった能動的な関与であることを特定した。これはファン化の伝統的な理解を精緻化し、今後のスポーツマーケティング研究に新たな視座を提供するものである。

2. 実務的インプリケーション

本研究が提示した二段階のメカニズムはスポーツのマーケティング戦略に対し二つの具体的な示唆を与える。第一に、新規顧客獲得においてファン化の第一段階である「きっかけ作り」においては、メディアでの視聴経験が重要である。マーケターはデモグラフィック属性だけでなく、「どのメディアで、どのスポーツを観ているか」という行動データに基づいたターゲティングを行うべきである。

第二に、優良顧客育成においては、一度現地観戦に訪れた顧客を何度も足を運ぶロイヤルティの高いファンへと育成するためには、単に「みる」以上の体験を提供し、彼らの「ライフスタイル統合」を促す必要がある。具体的にはファン参加型のボランティアプログラムの企画や家族で楽しめるイベント等を通じて、ファンが「ささえる」側として共創に関与できる機会を設計する。さらにチームやリーグが持つ理念やパーパスを積極的に発信し、ファンがそれに「共鳴」できるような機会を創出することが有効であると考えられる。実際に日本初の女子プロサッカーリーグである WE リーグの事例はこの有効性を示唆している（大井 2022）。WE リーグのパーパスに共感したファンが試合観戦のみならず社会活動へも関与することは本研究の提唱する「ライフスタイル統合」の好例と言える。

VI. 結論

本研究は大規模データの探索的分析を通じて、スポーツの現地観戦に至るプロセスに二つの異なる段階が存在することを明らかにした。一つはメディア視聴を主たる入口とする「メディア接触」の段階である。もう一つは「ささえる」貢献や「共鳴」といった能動的な関与が鍵となる「ライフスタイル統合」への深化の段階である。この発見はスポーツ観戦者のエンゲージメント構造に関する学術的理解を深めると同時に、新規顧客獲得と優良顧客育成で異なるアプローチを必要とするという重要な実務的示唆をスポーツ産業に従事するマーケターに提供するものである。

本研究の限界として、横断データのため因果関係が証明できない点やモデルの一般化可能性には検証の余地が残る点が挙げられる。また「ライフスタイル統合」の進んだファン層を対象としたインタビュー調査などの定性的研究を通じて、スポーツマーケティングにおけるより豊かな顧客理解も今後の課題である。さらに、本研究で提唱した「共鳴」関与については今後その概念を測定する尺度の開発が望まれる。例えば「応援するチームや大会が掲げる理念は自身の価値観と近い」といった項目によって定義することでモデルのさらなる検証が可能となるだろう。

謝辞

本研究に貴重なデータをご提供くださいました笹川スポーツ財団の関係者の皆様に深く感謝申し上げます。

引用文献

- 青木哲也 (2020) . 「顧客エンゲージメント・マーケティングに求められる視座 ―顧客保有資源とエンゲージメント対象―」, 『マーケティングジャーナル』, 40(1), 79–84.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2013). Regression analysis of count data. Cambridge University Press.
- Carvalho, C. M., Polson, N. G., & Scott, J. G. (2010). The horseshoe estimator for sparse signals. *Biometrika*, 97(2), 465–480.
- Casper, J. M., & Menefee, W. C. (2010). Prior sport participation and spectator sport consumption: Socialization and soccer. *European Sport Management Quarterly*, 10(5), 595–611.
- 出口順子・菊池秀夫 (2016) . 「Vリーグ観戦者の意思決定プロセス: チームアイデンティティ, 試合満足, 行動意図の関係性の検討」, 『スポーツ産業学研究』, 26(1), 61–72.
- 出口順子・辻洋右・吉田政幸 (2018) . 「チーム・アイデンティフィケーション 理論的再検証」, 『スポーツマネジメント研究』, 10(1), 19–40.
- 藤本淳也 (2022) . 「スポーツマーケティングとは何か―特異性の考察―」, 『マーケティングジャーナル』, 42(2), 6–16.
- Goodrich, B., Gabry, J., Ali, I., & Brilleman, S. (2024). rstanarm: Bayesian applied regression modeling via Stan. R package version 2.32.1.
- Hollebeek, L. D., Brodie, R. J., & Glynn, M. S. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165.
- 飯島沙織・庄子博人・岡浩一朗・間野義之 (2012) . 「球技系トップリーグを対象としたスポーツ観戦行動の変容ステージ尺度一尺度の信頼性およびスポーツ観戦行動指標との関連による妥当性の検討」, 『体育学研究』, 57(2), 481–496.
- 乾順紀・長ヶ原誠・彦次佳・谷めぐみ・藺田大地・松村雄樹・青山将己・松崎淳・三浦敬太・山下耕平 (2022) . 「就学期の運動部所属経験が成人層の運動・スポーツ参画状況に与える影響: 成人以降のスポーツ活動の多様化に着目して」, 『生涯スポーツ学研究』, 19(1), 1–12.
- 井上尊寛・松岡宏高・吉田政幸・蔵柊利恵子 (2018) . 「スタジアムにおけるスポーツ観戦関与」, 『スポーツマネジメント研究』, 10(1), 41–58.

- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261.
- Karg, A., McDonald, H., & Leckie, C. (2019). Channel preferences among sport consumers: Profiling media-dominant consumers. *Journal of Sport Management*, 33(5), 343–356.
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: An examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 151–166.
- 松岡宏高 (2010)。「スポーツマネジメントの概念の再検討」,『スポーツマネジメント研究』,2(1),33–45.
- 松岡宏高・姜泰安・和田由佳子 (2022)。「ラグビー観戦者のセグメンテーション—Two-Step クラスター分析の活用—」,『マーケティングジャーナル』,42(2),17–28.
- 西尾建 (2022)。「スポーツ観戦者の世代別コホート分析—ラグビーワールドカップ 2019 日本大会観戦者調査から—」,『マーケティングジャーナル』,42(2),41–53.
- 大井義洋 (2022)。「日本初の女性プロ・サッカーリーグ「WE リーグ」の挑戦 —パーパス経営を推進する弱い繋がりによるコレクティブ・インパクト—」,『マーケティングジャーナル』,42(2),29–40.
- 笹川スポーツ財団 (2025)。「スポーツライフ・データ 2024 —スポーツライフに関する調査報告書—」.
- スポーツ庁・経済産業省 (2025a)。「スポーツ未来開拓会議 ～今後のスポーツの成長産業化を見据えた、当面の取組等についてのとりまとめ～」.
- スポーツ庁・経済産業省 (2025b)。「スタジアム・アリーナ改革ガイドブック<第3版>」.
- Tibshirani, R. (1996). Regression shrinkage and selection via the lasso. *Journal of the Royal Statistical Society Series B: Statistical Methodology*, 58(1), 267–288.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
- Vehtari, A., Gabry, J., Magnusson, M., Yao, Y., Bürkner, P.-C., Paananen, T., & Gelman, A. (2024). loo: Efficient leave-one-out cross-validation and WAIC for Bayesian models (Version 2.8.0).
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24(1), 1–17.
- 吉田政幸・仲澤眞・井上尊寛・片上千恵・岩村聡 (2013)。「スポーツイベントにおける再観戦行動：再観戦意図の先へ」,『スポーツマネジメント研究』,5(1),3–18.
- Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan

engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28(4), 399–417.

Yoshida, M., Biscaia, R., Uhrich, S., Gordon, B. S., Huettermann, M., & Nakazawa, M. (2024). Fan engagement behavior: Validation of a theory-based scale. *Journal of Sport Management*, 38(2), 133–150.

¹ 「みる」「ささえる」といったひらがな表記はスポーツ庁・経済産業省（2025a）や笹川スポーツ財団（2025）で使われている用語法に従った。